

أثر التحديات البيئية على الأداء التسويقي في المؤسسات الصناعية

دراسة حالة لشركة الاسمنت الجزائرية SCIMAT باتنة

أ. نجوى عبد الصمد

مخبر اقتصاد المؤسسة و الاقتصاد التطبيقي
جامعة باتنة، الجزائر

د. إلهام مجاوي

مخبر اقتصاد المؤسسة و الاقتصاد التطبيقي
جامعة باتنة، الجزائر

ملخص:

يهدف هذا البحث إلى دراسة التحديات البيئية وأثرها على الأداء التسويقي في المؤسسات، فالتزامها بالحفاظ على البيئة يعتبر في الوقت الراهن سر نجاحها وديمومتها في البقاء والنمو. ويناقش هذا البحث العديد من المفاهيم المرتبطة بالموضوع كالبيئة والعمولة الاقتصادية، مصادر الضغوط على المؤسسة وأدائها التسويقي وكيفية التعامل معها ومواجهتها وإبراز التأثيرات البيئية على الأداء التسويقي والمعالجة التسويقية للتأثير البيئي والاعتماد على دراسة حالة لشركة الاسمنت الجزائرية SCIMAT باتنة. ولقد توصل البحث إلى عدة نتائج أهمها وجود العديد من التحديات البيئية ذات الأثر الكبير على الأداء التسويقي للمؤسسة وهي تمثل ضغوطا على المؤسسة، مما يستوجب تخفيض آثار هذه التحديات. الكلمات المفتاحية: الأداء التسويقي، التحديات البيئية، المؤسسات الصناعية، شركة الاسمنت الجزائرية.

Abstract:

The aim of this research is to study the environmental challenges and their effect on marketing performance in enterprises, relying on a case study carried out in the Algerian cement company of Batna (scimat). The study came up with many results, the most important of them, is the existence of several environmental challenges that have great effects on marketing performance which are considered as pressures on enterprises and must be reduced.

Keywords : marketing performance, environmental challenges, industrial enterprises, Algerian cement company.

مقدمة:

تواجه المؤسسات في الوقت الراهن تحديات بيئية ذات أثر كبير على أدائها خاصة الأداء التسويقي. وطبيعة التحديات البيئية المؤثرة في الأداء التسويقي تختلف من مؤسسة إلى أخرى، وهذا يعود إلى قدرة المؤسسة على دراسة وتحليل هذه التحديات ووضع الاستراتيجيات اللازمة لمواجهة أي تغيير في العوامل البيئية ومحاولة التقليل من آثارها.

ستتطرق في هذا البحث إلى دراسة التحديات البيئية وأثرها على الأداء التسويقي في المؤسسات، فالتزامها بالحفاظ على البيئة يعتبر في الوقت الراهن سر نجاحها وديمومتها في البقاء والنمو. ويناقش هذا البحث العديد من المفاهيم المرتبطة بالموضوع كالبيئة والعمولة الاقتصادية، مصادر الضغوط على المؤسسة وأدائها التسويقي وكيفية التعامل معها ومواجهتها وإبراز التأثيرات البيئية على الأداء التسويقي والمعالجة التسويقية للتأثير البيئي من خلال توضيح مفهوم التسويق الأخضر باعتباره الأداة الفاعلة لمواجهة هذه التأثيرات وتحقيق ميزة تنافسية تتجاوز الجودة في الأسواق و الاعتماد على دراسة حالة لشركة الاسمنت الجزائرية SCIMAT باتنة.

أولاً: التحديات البيئية والضغوط المفروضة على المؤسسات

I. التحديات البيئية المفروضة على المؤسسات:

يقصد بالتحديات البيئية تلك العوامل الكاظمة أو المعيقة المرتبطة بالعمليات البنائية والإجرائية والتنفيذية التي تعرقل أو تؤثر على حركة المؤسسات في النمو والتوسع في الأسواق المختلفة. كذلك فإنها تعرف على أنها العقبات التي تحد من تحقيق الأهداف الحالية والمستقبلية وتقلل من فرص أو حركة النمو المستقبلي. وعليه، فإن التحديات البيئية تمثل الاتجاهات البيئية التي تؤثر سلباً على نمو

المؤسسة وأرباحها المستقبلية. لذلك، فهي تتكون من مجموعة من العوامل والظروف والإمكانيات والموارد التي تحتاجها المؤسسة أو تكون مضطرة للتعامل معها والتي لا يمكن السيطرة عليها أو التأثير فيها بشكل سريع بالأخص تلك الظروف والمتغيرات البيئية. لذلك، فإن التحديات البيئية تمثل أي موقع غير ملائم في بيئة المؤسسة يمثل قوة ضارة ومؤثرة لإستراتيجيتها. تصنف هذه التحديات البيئية من حيث طبيعتها وأثرها والسيطرة عليها إلى عدة أصناف هي:¹

1.I. التحديات الداخلية:

إن هذه التحديات يكون مصدرها البيئة الداخلية للمؤسسة وتشمل:

- عدم قدرة المؤسسة وعجزها عن توفير التمويل الذاتي.
- عدم قدرة المؤسسة على تلبية المواصفات التي يطلبها السوق فيما يتعلق بجودة المنتج.
- صعوبة حصول المؤسسة على التكنولوجيا الحديثة والمتطورة بسبب ضعف الإمكانيات المتاحة مما يؤدي إلى ضعف الطاقة الإنتاجية وجودة المنتج لسد احتياجات الأسواق.
- ضعف الأداء الناتج عن قلة الخبرة وكفاءة العاملين والإدارة.

2. I. التحديات الخارجية:

وهي عبارة عن تلك الظروف والمتغيرات الناتجة عن البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة والمتمثلة في:

- ارتفاع تكاليف رأس المال لتمويل العمليات الإنتاجية والتسويقية.
- تقلبات أسعار صرف العملات.
- ارتفاع سعر الفائدة على القروض.
- مؤثرات التضخم وانعكاساته على أسعار المواد الأولية ومستلزمات الإنتاج الأخرى.
- التغيرات الاقتصادية والمالية المحلية والدولية وانعكاساتها على أنشطة المؤسسة.
- قيود التعامل مع الأسواق الدولية.
- التكتلات الاقتصادية العالمية.
- منظمة التجارة الدولية واتفاقية الجات.
- الإجراءات المالية والإدارية الروتينية التي تؤثر على المؤسسة.
- ضعف الدعم والمساعدات الحكومية للتغلب على العقبات والمشاكل التي تواجه المؤسسات المختلفة.

3. I. التحديات الإجرائية:

وهي عبارة عن تلك التحديات التي تمثل عقبة في حركة المؤسسة وتنفيذها لأعمالها والتي هي:

- الصعوبات التي تواجه عملية انتقال المنتجات إلى الأسواق المختلفة.
- الاعتبارات الجغرافية من حيث طبيعة وقدرة البلدان على التعامل دولياً.
- الروتينية لكثرة الإجراءات والملفات الإدارية.
- تعقيد إجراءات الحصول على الحوافز التشجيعية لدعم العمليات الإنتاجية والتسويقية والتمويلية.

II. مصادر الضغوط المفروضة على المؤسسات:

هناك العديد من مصادر الضغوط المفروضة على المؤسسات ويكمن إنجازها بما يلي:

- أصحاب المصلحة: مثل العاملين والزبائن والموردين والهيئات الحكومية.
- المنظمات غير الحكومية: مثل النشطاء والجمعيات المختلفة.

- الاتجاهات الاجتماعية العامة والقوى المؤسسية.
- الظهور المتنامي والتطوير المستمر للمبادئ والمعايير العالمية التي تزيد من وعي الجماهير إزاء المسؤوليات الأخلاقية والبيئية للمؤسسات، وكذلك المبادرات الجديدة المؤكدة على مسؤوليات المؤسسات من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.

ثانياً : الأداء التسويقي وتأثير التحديات البيئية عليه

سنوضح الأداء التسويقي وكيفية تأثير التحديات البيئية عليه فيما يلي:

I. مفهوم الأداء التسويقي وتقييمه:

إن الأداء التسويقي يعكس درجة وقدرة المؤسسة على النجاح أو الفشل، وذلك من خلال سعيها إلى تحقيق الأهداف المنشودة والمتمثلة بالبقاء والتطور والتكيف مع متغيرات أو تحديات البيئة وخاصة في الوقت الراهن الذي تتسم فيه البيئة بالتعقيد والتغيير السريع في متطلباتها ومواردها وفي حجم الطلب وتنوعه وكذلك شدة المنافسة في الأسواق الأمر الذي يفرض على هذه المؤسسات توجيهاً استراتيجياً لتطوير تقنياتها وإمكاناتها وذلك بالاعتماد على التكنولوجيا والتقنيات المتطورة كذلك لضمان الاستجابة لتحديات البيئة المختلفة.

على ضوء ذلك، فقد عرف الأداء التسويقي بأنه:

- مدى كفاءة وفعالية ووظيفة التسويق، أي مدى بلوغها لأهدافها (رفع رقم الأعمال والحصة السوقية، تحقيق رغبات الزبائن وإرضاءهم، تخفيض تكاليف التسويق،...) من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها (البشرية، المادية والمالية).²
- النتيجة المحققة لأنشطة المؤسسة من خلال خلق الموائمة بين البيئة وإمكانية وموارد المؤسسة.³
- درجة نجاح المؤسسة في الأسواق المستهدفة اعتماداً على قدرتها على التقلب أو التكيف للمتغيرات البيئية المحيطة.⁴
- تطوير للآلية التي يمكن للمؤسسة من خلالها التكيف مع متغيرات البيئة الخارجية من أجل تحقيق الأهداف. وبذلك فإن الأداء التسويقي يعتبر الوسيط بين التغيير والتكيف البيئي.⁵

من التعريفات السابقة، يتضح بأن هناك ارتباطاً واضحاً بين الأداء التسويقي والتكيف البيئي لمختلف التحديات، كذلك فإن مفهوم الأداء وأهميته ينطوي على العديد من المفاهيم كالنجاح أو الفشل، الكفاءة والفعالية، المخطط والفعلي، استغلال موارد المؤسسة وقدرتها على تحقيق أهدافها، المساهمة في خلق القيمة وتحقيق الأهداف المنشودة.

ويحتل الأداء التسويقي أهمية كبيرة لعدة أسباب، أهمها:⁶

- كونه محورياً أساسياً ومركزياً لتوقع نجاح وفشل المؤسسات في تنفيذ إستراتيجيتها وقراراتها.
- عدم وجود معايير متفق عليها من قبل الباحثين يمكن اعتمادها لتفسير كافة الجوانب المتعلقة بأداء المؤسسة.

إن معرفة مستوى الأداء التسويقي بالمؤسسة يتطلب تقييمه وفق مؤشرات محددة، فمؤشر الأداء التسويقي يتمثل في كونه "معلومة كمية تقيس كفاءة أو فعالية جزء من عملية أو نظام التسويق، بالنسبة لمعيار أو خطة أو هدف التسويق، محدد ومقبول في إطار إستراتيجية المؤسسة".⁷

ومن بين أسس تقسيم أنواع مؤشرات تقييم الأداء التسويقي تلك التي تستند إلى معايير الأداء المتعلقة بالكمية التكلفة الوقت والجودة. ويوضح الملحق رقم (1) أنواع مؤشرات تقييم الأداء التسويقي الخاصة بكل معيار منها معناها والعلاقة الرياضية المتعلقة بها.

II. تأثير التحديات البيئية على الأداء التسويقي للمؤسسة

يمكن توضيح أهم التأثيرات البيئية على الأداء التسويقي فيما يلي:

- باتت الشركات الملوثة للبيئة مجبرة على تحمل التكاليف الإضافية، إذ تهددها قاعدة عريضة وآخذة بالاتساع من المستهلكين المعنيين بسلامة البيئة، مما يعني أنه وبالتدريج قد لا تجد المؤسسات المعنية في عمليات التلوث البيئي مستقبلاً سوقاً لمنتجاتها مما يفقد هذه المنتجات قيمتها السابقة، والعكس تماماً بالنسبة للمؤسسات الرشيدة الرفيعة للبيئة.
- أصبحت الممارسات البيئية النظيفة محور الاهتمام والمصدر الرئيسي للميزة التنافسية في الأسواق الحالية للمؤسسات.
- إن المؤسسات التي تتبنى سياسة بيئة شاملة متلائمة مع سلامة البيئة ومع لوائحها واتجاهاتها الآخذة بالنمو والتأثير على هذه المؤسسات تمنحها بعداً استراتيجياً يتمثل في تحقيق ميزة تنافسية واجتذاب التهديد التنافسي الأمر الذي يجنبها المخاطر والخسائر.
- إن المؤسسات المسؤولة بيئياً توفر لنفسها فرصاً جديدة وتزداد كفاءتها من خلال خفض التكاليف والتزامها بالمسؤولية القانونية.
- كسب المصداقية لدى الجمهور وثقته وبناء سمعة إيجابية من خلال الاستجابة لتوقعات أصحاب المصلحة. وبالتالي من شأن هذا رفع القيمة السوقية لهذه المؤسسات، وهذا يشكل مجالاً آخر للتميز وكسب السوق.
- أصبحت البيئة المصدر الجديد للميزة التنافسية لدى المؤسسات، ولقد أصبحت الميزة التنافسية البيئية المصدر المهم لنجاح المؤسسة واستدامتها. وتأسيساً على ذلك، فإن عدم أخذ البيئة في الاعتبار يشكل تهديداً خطيراً لأعمال المؤسسات في السوق، فالشرائح المتزايدة من المستهلكين المعنيين بالبيئة تجعل من البيئة جزءاً أساسياً من إستراتيجية التميز في تقديم منتجات تتمتع بخصائص فريدة بيئياً.
- إن لأهمية ودور الابتكار لدى المؤسسات تأثير على بقائها واستمرارها ومع اشتداد المنافسة بات الأمر ملحاً في تحسين المنتجات القائمة وإدخال التحسينات على المنتجات الجديدة الأمر الذي يساعد في الحفاظ على الحصة السوقية القائمة وفي إيجاد أسواق جديدة للمنتجات.
- حتى الآن لم تستجب جميع المؤسسات للتطورات الجديدة باتجاه التسويق الرفيق للبيئة، أو ما يسمى بالتسويق الأخضر. ولقد عرف كوتلر وأرمسترونغ التسويق الأخضر بأنه الحركة التي تتجه نحو قيام المؤسسات بتطوير منتجات مسؤولة بيئياً.⁸
- في الحقيقة، إن التسويق الأخضر يشمل كذلك كافة المعلومات والخبرات والأنشطة المتعلقة بتطوير وإنتاج وتدقيق المنتجات الخضراء إلى السوق، وكذلك المساهمة في نشر المفاهيم الخضراء بين الزبائن والمجتمع والسعي نحو تحقيق التوازن بين حاجات الزبائن وأهداف المؤسسة.

ثالثاً: أهم وسائل تخفيض آثار التحديات البيئية على الأداء التسويقي بالمؤسسات الصناعية

- بدأت العديد من المؤسسات تدرك أن البعد البيئي أو المسؤولية البيئية يمكن أن تكون ذات تأثير إيجابي على أعمالها وكفاءتها في إنجاز هذه الأعمال، وذلك من خلال المشاعر الودية تجاه الزبائن والمجتمع بالتركيز على توفير الموارد وكذلك تحقيق الميزة التنافسية من خلال التحسين البيئي.⁹
- وقد أدركت المؤسسات أن الاهتمام بالبيئة يمكن أن يحقق لها ميزة تنافسية ليس فقط بسبب الضغوط الجماهيرية لصالح المجتمع وإنما أيضاً بسبب ازدياد النسبة الآخذة بالنمو والاتساع من المستهلكين الأخضر. هذا، ويمكن معالجة آثار التحديات البيئية على الأداء التسويقي من خلال التركيز على: تطبيق نظام الإدارة البيئية الايزو 14001، المزيج التسويقي الأخضر وخلق ميزة تنافسية بيئية.

I. تطبيق نظام الإدارة البيئية الايزو 14001:

أدركت دول العالم خطورة التلوث والأضرار التي تلحق بالموارد الطبيعية والبشرية. ويعد مؤتمر ريودي جانيرو عام 1992 حول البيئة والتنمية كعامل مهم لقيام منظمة الإيزو بإصدار المواصفات القياسية 14000 عام 1996 ثم تطويرها سنة 2004، وهي كمساهمة لتحسين الأداء البيئي والعقلانية في استخدام الموارد البيئية لتخفيض التلوث البيئي وتسهيل التبادل التجاري.

ومن أهم العوامل المؤثرة في ظهور وتطوير المواصفات القياسية الإيزو 14000 هي: التنمية المستدامة، الإيزو 9000، انتشار مواصفات قياسية وطنية غير متماثلة، تطور الوعي البيئي، تطور التشريعات البيئية ومشاكل البيئة العالمية.¹⁰

يتمثل الإيزو 14001 في نظام إدارة البيئة، وهو نظام فرعي من المؤسسة يستخدم كأداة فعالة للمحافظة على بقاء وديمومة المؤسسة مع الحفاظ على البيئة، فهو بمثابة حلقة وصل بين المؤسسة والبيئة.¹¹

وتختلف دوافع تبني المؤسسات لنظام الإيزو 14001 ما بين دوافع داخلية و خارجية، فالدوافع الداخلية تتعلق بمزايا المؤسسة من تبنيتها لهذه المواصفة وهي: زيادة الكفاءة التشغيلية، استخدام أقل للطاقة، تقليل التكلفة والسيطرة الجيدة على سلوك الأفراد، أما الخارجية، فهي طلب السوق ومزاياه، المتطلبات التعاقدية والحكومية. فالتنافس العالمي جعل قدرة المؤسسة على صنع منتجات ذات جودة عالية متوافقة مع البيئة أحد مستلزمات النجاح.¹²

ويقوم هذا النظام على مجموعة من المتطلبات تهتم بتأسيس نظام الإيزو 14001 وهي: السياسة البيئية، التخطيط، التنفيذ، الفحص والإجراءات التصحيحية ومراجعة الإدارة.¹³

إن التطبيق الناجح لنظام الإيزو 14001 في المؤسسة يمكن أن يؤدي إلى تحقيق آثار إيجابية في تحسين أدائها خاصة البيئي ومن ثم قدرتها التنافسية في عدة مجالات. ويمكن تقسيم هذه الآثار إلى بيئية واجتماعية واقتصادية، أهمها:

– **الآثار البيئية:** نذكر أهمها: حماية الأنظمة البيئية الطبيعية وكذلك البيئات المسكونة وحتى البراري، استخدام أكفأ للموارد الطبيعية كالأراضي والمياه والطاقة... وغيرها، تقليل كمية النفايات وإعادة استخدام المواد. وقد يسهم تبني الإدارة البيئية بالمؤسسة في معالجة مشكلة الاحتباس الحراري وثقب طبقة الأوزون التي أصبحت تهدد مستقبل الأجيال القادمة.

– **الآثار الاجتماعية:** وأهمها: تقليل المخاطر المؤثرة على صحة وأمن الإنسان والناجمة عن الانبعاثات والإصدارات الصناعية، تحسين صحة الإنسان في العمل والمجتمع وتحسين الصورة العامة للمؤسسة أمام مجتمعها وقواه الفاعلة في مجال حماية المستهلك والبيئة وتمكين المؤسسات من كسب ودهم ودعمهم.

– **الآثار الاقتصادية:** والمتمثلة في:

* وفورات في التكاليف الناتجة عن تخفيض استهلاك الطاقة والموارد الأخرى وإعادة دوران المنتجات وبيع الإنتاج العرضي والمخلفات، والتخفيض في تكاليف التخلص من النفايات ومن الغرامات التي تفرض لمخالفات البيئة والتخفيض في الجزاءات التي تتكبدها المؤسسة عن أنشطة مسببة للتلوث، فضلا عن تخفيض التعويضات القانونية نظير الأضرار البيئية.

* زيادة الإيرادات مثل: زيادة المساهمة الحدية للمنتجات الخضراء لأنها تباع بسعر أعلى من سواها، زيادة حصة المؤسسة لمنتجات جديدة إلى فتح أسواق جديدة لهذه المنتجات وزيادة على طلب المنتجات التقليدية التي تساهم في تخفيف حدة التلوث.

II. المزيج التسويقي الأخضر:

يتمثل المزيج التسويقي الأخضر في العناصر التالية:

– **المنتجات** التي تستجيب للمطالب البيئية:

تمثل المنتجات التي تستجيب للمطالب البيئية في تلك التي تكون أقل ضرراً وتكلفة بيئية وأكثر استخداماً للمواد والطاقة المتجددة وأقل استخداماً للمواد الناضبة وتكون أكثر تحقيقاً لإعادة التدوير وإعادة الاستعمال والتكليف والتصنيع والتصلح، وتكون أقل استخداماً للمواد الخطرة، بل موجهة لحاجات حقيقية لدى الزبائن وليس للطلبات التي يثيرها التسويق. إن المنتجات الرفيعة أو الصديقة للبيئة تستجيب لحاجات المؤسسات التي تحقق ميزة تنافسية من خلال تميز منتجاتها.

– الإعلان الصديق للبيئة أو الإعلان الأخضر:

الإعلان التقليدي هو المتهم الأول بتشجيع المزيد من الاستهلاك وبالتالي خلق المزيد من التلوث، لذا ينبغي أن يكون الإعلان من أجل منتجات صديقة للبيئة أي بدون تأثيرات بيئية سلبية.

– التسعير الأخضر:

يتحدد التسعير الأخضر ضمن سياسة المؤسسة التي تأخذ في الحسبان الاعتبارات البيئية. وفي هذا الشكل من التسعير تفرض علاوة سعرية على المنتج أو الخدمة على الزبائن مقابل مراعاة المطالب البيئية في استخراج المواد وتصنيعها وتغليفها وعرضها ونقلها وطرق تدويرها.

– التوزيع الأخضر:

يراعي التوزيع الأخضر اعتبارات البيئة في تحريك السلع والحد من استهلاك الطاقة ومن الانبعاثات السامة مما يساهم في الحد من ظاهرة الدفء الحراري .

– المستهلك الأخضر:

يعتبر المستهلك محور النشاط التسويقي وبالتالي هو الذي يتمكن من جعل المؤسسة في وضع أفضل، وهو قوة لا يستهان بها في توجيه أعمال المؤسسة في ظل سباق مؤسسات في مضمار الاستجابة لحاجاته وتحقيق رضاه، بعد تنامي الوعي بالبيئة. أصبح المستهلك الأخضر هو صاحب قرار الشراء عندما يتجنب المنتجات الضارة وغير الودية بيئياً. ولا ريب أن المستهلك المعني بسلامة البيئة يشكل ضغطاً مؤثراً وفعالاً على المؤسسات، ولقد أكدت الدراسات أن المستهلكين الأخضر باتوا النسبة الأكبر في أسواق عدة دول ويشكلون ما بين (20 – 60%) من مجموع المستهلكين.¹⁴

III. خلق ميزة تنافسية بيئية:

يمكن للمؤسسات تجاوز التأثيرات البيئية على أدائها خاصة التسويقي بالتركيز على خلق ميزة تنافسية تتعلق بسلامة البيئة من خلال:

III. 1. البحث عن ميزة تنافسية تتجاوز الجودة:

نشهد منذ فترة لا بأس بها تحولاً مدهشاً في المؤسسات وذلك بسبب اتساع رقعة الزبائن المتطلين.¹⁵ وثمة عوامل تدعو المؤسسات إلى الحفاظ على والبحث عن أساليب جديدة لتحقيق الميزة التنافسية، فقبل عقدين كانت ميزة إدارة الجودة الشاملة تتسبب الموقف، حينها سعت المؤسسات إلى تحسين جودة منتجاتها وعملياتها التشغيلية الداخلية، على أن هذه الجهود عززت فقط التوجهات الداخلية للمؤسسات، ومنذ فترة بات مصطلح قياس رضا الزبون من متطلبات الميزة التنافسية للمؤسسة، ثم برز العامل البيئي ليتصدر حالياً قائمة الميزة التنافسية وأصبح الزبائن الأخضر مفتاح نجاح المؤسسات وديمومتها وأصبحوا يشكلون النسبة الغالبة في أسواق كثيرة من الدول الصناعية الكبرى.

III. 2. الإنتاج الأخضر:

يقصد بالإنتاج الأخضر وهو الإنتاج الأنظف والذي طرحه وتبناه برنامج الأمم المتحدة كأحد الوسائل الفاعلة للاستجابة للتحديات المطالبة بخفض مستوى التلوث البيئي والنفايات الصناعية اللذين أصبحا من المشاكل والتهديدات التي يواجهها كوكب الأرض لما له من آثار سلبية على الحياة. فالإنتاج الأخضر يعني الاستجابة وبالوسائل المختلفة لمتطلبات البيئة النظيفة عند القيام بإنتاج المنتجات المختلفة. في هذا الصدد تم تعريف الإنتاج الأخضر على أنه: "الاستخدام المتواصل للمدخلات والعمليات والمخرجات المصممة منذ البدء للوقاية من التلوث مع خفض النفايات وتدني المخاطر البيئية على البيئة وصحة الإنسان".¹⁶

III. 3. التسويق الأخضر أو التسويق البيئي:

ضمن حركة البيئية والتي تتضمن حركة منظمة من الأفراد، الأعمال أو الوكالات الحكومية المهتمين بحماية بيئة الناس وتحسينها، ظهرت ثلاث موجات هي:¹⁷

* **الموجة الأولى:** كافة مجموعات البيئة وأفراد معينين بالأمر بأول موجة للحركات البيئية في الولايات المتحدة في السبعينات والثمانينات من القرن الماضي، حيث اهتمت هذه المجموعات بالضرر الذي يلحق بالنظام البيئي من استهداف المناجم، الغابات، المطر المشبع بالأحماض، فقدان طبقة الأوزون في الجو، العوادم السامة والفضلات المبعثرة التي تسببت باهواء الفاسد والمياه الملوثة والأطعمة المعالجة كيميائياً وآثار ذلك على حياة الإنسان ومستقبل الحياة على الأرض.

* **الموجة الثانية:** قادت هذه الموجة الحكومات لحركة البيئة من خلال إصدار الكثير من التشريعات تحكم الممارسات الصناعية المؤثرة على البيئة وحيث لاقت هذه التشريعات مقاومة من قبل الكثير من المؤسسات الصناعية.

* **الموجة الثالثة:** اندمجت الموجتان الأولى والثانية الآن في موجة قوية تالفة حيث تقبل المؤسسات المسؤولة عدم الإضرار بالبيئة وانتقلت من الاحتجاج إلى المنع ومن التشريعات إلى المسؤولية من خلال تبني الكثير من المؤسسات مصطلح الاستدامة البيئية، فقامت هذه الشركات بتطوير استراتيجيات إنتاجية وتسويقية تحافظ على البيئة وتنتج أرباحاً في نفس الوقت. إن الوقاية من التلوث تشمل هذا أكثر من مراقبة التلوث وتنظيف العادم بعد إنتاجه بل أعني إلغاء أو تدنيه العادم قبل إنتاجه.

وقد استجابت المؤسسات التي تركز على الوقاية ببرامج التسويق الأخضر أو التسويق البيئي والذي يعرف بأنه تطوير منتجات أكثر أمناً بيئياً، وتغليف يعاد دورانه ومراقبات تلوث أفضل وعمليات أكثر كفاءة من استهلاكها للطاقة، وبذلك تكون خضراء أي صديقة للبيئة، في حين تم تعريفه في عصر الانترنت بأنه "العملية الشاملة (المادية والالكترونية) المسؤولة بيئياً المتعلقة بتدفق المفاهيم والأنشطة والمعلومات والخبرات والمنتجات الخضراء من الشركة إلى الزبائن عبر قنوات التوزيع (المادية والالكترونية). بما يحقق حاجات الزبائن وأهداف الشركة".¹⁸

خامساً: دراسة واقع الأداء التسويقي وأثر التحديات البيئية عليه بشركة الاسمنت SCIMAT بباتنة

I. التعريف بشركة الاسمنت SCIMAT بباتنة

تمثل شركة الإسمنت (scimat) بباتنة فرعاً من المجمع الصناعي التجاري بالمؤسسة الجهوية للإسمنت بالشرق (GIC-ERCE) ومن حافظة شركة تسيير المساهمة (SGP). فهي شركة مساهمة (EPE/SPA) ذات رأس مال يقدر بـ 2.250.000.000 دج، وتتكون من مديرية عامة متواجدة بباتنة وشركة بتبلاطو (عين التوتة). ولقد تم إنشاء هذه الشركة سنة 1986، حيث كانت أول تجربة لها في الإنتاج بتاريخ 3 سبتمبر 1986.

ولإظهار مكانة الشركة في السوق، يمكن أن نستشهد بنسبة مبيعاتها، إذ بلغت 11,58% خلال سنة 2008. فهي تساهم في تغطية الطلب الوطني على الإسمنت خاصة الجهة الشرقية والشرقية الجنوبية للبلاد، إلا أن هناك منافسين محتملين بعدة مناطق بالجزائر، الأمر الذي بدأ يؤثر على مكانتها السوقية، مما يتوجب عليها الاهتمام بالتسويق بكل أبعاده وتطورات مساهمة لتطورات محيطها.

II. عرض النشاط التسويقي بشركة الاسمنت SCIMAT بباتنة:

يتم التسويق بالشركة من طرف دائرة التجارة، وتمثل أهداف هذه الدائرة في: تسويق اسمنت مطابق في الآجال المطلوبة، رفع رقم أعمال الشركة، تلبية رغبات الزبائن وكذا معرفة وتحديد شكاويهم. أما مهام هذه الدائرة فهي: تعداد طلبات الزبائن وإضفاءها الصفة التعاقدية، برمجة كيفية تلبية طلبياتهم وفق المتاح من الإنتاج والمخزون، فورية المنتج عند التسليم وتغطية الديون. وتساهم هذه الشركة في تغطية الطلب الوطني على الاسمنت حيث تسوق يوميا نحو 4000 إلى 5000 طن. وتمثل أنشطة التسويق بالشركة في:

1 - **عملية البيع بالشركة:** يصنف عملاء الشركة إلى: مؤسسات تسويق مواد البناء ومشتقاتها للشرق (SCMCE)، مؤسسات توزيع مواد البناء للولاية (EDIMCO)، مؤسسات الإنجاز، مؤسسات الترقية العقارية، المستثمرون... إلخ.

وتقوم دائرة التجارة بتقسيمهم بحسب كمية الطلبيات إلى نوعين:

- الطلبيات التي تتجاوز كميتها 300 طن والتي تتكفل بها الشركة مباشرة؛

- أما الطلبيات المقدرة كميتها بأقل من 300 طن فيتم توجيهها إلى (EDIMCO) للتعامل معها.

أما عملية التسعير بالشركة، فإنها تتم على مستوى المديرية العامة، ولا يؤخذ سعر تكلفة المنتج بعين الاعتبار.

2- **عملية التوزيع بالشركة:** يتم توزيع الاسمنت على مستوى ولايات الشرق والوسط والجنوب الشرقي بواسطة شبكة التوزيع

التي تصنف إلى نوعين:

- توزيع مباشر بين الشركة وزبائنها وهو يخص الطلبيات من النوع الأول.

- توزيع غير مباشر بين الطرفين حيث تكون (EDIMCO) هي الوسيط.

ويتم توزيع مادة الاسمنت في شكل أكياس أو سائب (vrac) عن طريق الشاحنات أو السكك الحديدية.

3- **عملية الترويج بالشركة:** التي سنوجزها في النقاط الآتية:

- لا تعتمد الشركة على الإشهار لأن كل ما تنتجه يباع أي العرض أقل من الطلب.

- بالنسبة للبيع الشخصي فإن الشركة لا تمتلك نقاطا للبيع، حيث قامت بأول تجربة في هذا المجال سنة 1993 و باءت بالفشل ولم تتكرر.

- أما بالنسبة للعلاقات العامة فإنها تستعمل أساليب عديدة لتطوير علاقاتها الخارجية منها: الرعاية كالمشاركة في مائدة رمضان، زيارة طلبة التبرص لها، هدايا لعمالها خاصة في نهاية كل سنة عند تحقيقها للأرباح وعند مناسبات أخرى كحصولها على شهادات الإيزو، إضافة إلى المجالات الدورية التي تصدرها المديرية العامة.

- أما عملية تغليف المنتج فإنها تتم في أكياس تشتريها وفق طلبية تقدم إلى (ERCE)، هذا الأخير الذي يتعاقد مع المؤسسة الوطنية للورق (ENAPAC)، وهي أكياس مقاومة للتقطع وصلبة.

ولقد عملت الشركة على تطوير غلاف منتجها من حيث الجودة والنوعية. فمن حيث المتانة، أصبح يحتوي على ثلاث طبقات. وتماشيا مع التطورات التي حدثت بالشركة (حصولها على شهادتي الإيزو وكذلك العلامة) فقد أصبحت الكتابة الموجودة على الغلاف تشمل رمز الإيزو 9001:2000 وعلامة ت. ج بغية تمييز منتجاتها عن بقية منتجات السوق الوطنية وكسب زبائن جدد.

-أما بالنسبة لإمكانية طرح منتجات جديدة بالسوق، فإنها تسعى حاليا إلى صنع أنواع أخرى مثل: CPJ-CEM II/A 42,5 PM و CPJ-CEM II/A 42,5 R... إلخ. بعدما طورت المنتج من CPJ45 إلى CPJ-CEM II/A 32,5 في بداية أبريل 2003 إلى CPJ-CEM/A 42,5 في بداية أوت 2004 .

III. التحديات البيئية وأثرها على الأداء التسويقي بشركة الاسمنت SCIMAT باتنة:

III. 1. التحديات البيئية التي تواجه الشركة:

يمثل التلوث أحد التحديات البيئية والمعوقات الأساسية لصناعة الاسمنت. ويتمثل التلوث البيئي في الغازات السامة والفضلات التي تطرحها المطاحن بالشركة، من خلال الطريقة التكنولوجية المستعملة لصنع الإسمنت. وتتنضح مظاهر هذا التلوث بالشركة في عنصران رئيسيان هما:

- **تلوث الهواء:** أي انبعاث الغازات السامة داخل وخارج المصنع بسبب طريقة الإنتاج المتبعة في الورشات والاستهلاك الكبير للغاز بالمصنع من أجل الطهي وهو من أهم الظواهر السلبية للشركة، فهذا الغاز يخلف ثاني أكسيد الكربون (CO2) المؤثر على طبقة الأوزون وعلى صحة سكان تلك المنطقة و مزارعهم، وأوكسيد الأزوت .NO. وكل غاز من الغازات المذكورة له تأثير سلبي على صحة الأفراد والبيئة عموما .

وتتعرض التجمعات السكنية القريبة من موقع المصنع والسكنات المنتشرة هنا وهناك بالقرب من محيط المصنع بشكل أو بآخر للغبار الناتج عنه نتيجة عدم وجود عوائق طبيعية تحول دون وصول هذا الغبار إليها وهذا رغم اهتمام إدارة المصنع بإصلاح الفلترات بشكل مستمر عند تعطلها.

- **تلوث التربة:** حيث أن الفضلات الصادرة عن مصنع الإسمنت خاصة آجر تغليف الفرن والمواد المطاطية والبطاريات المستعملة وكذا الزيوت ترمى على أرض المصنع.

وتسبب صناعة الإسمنت بإنتاج كميات كبيرة من المخلفات الصلبة وهي عبارة عن الجزيئات والدقائق الصلبة الناتجة عن مختلف مراحل العملية الإنتاجية، والتي يمثل قسم منها مشكلة للمصنع لكبر حجم المخلفات وارتفاع تكاليف نقلها وصعوبة إيجاد مكان لتصرفها دون أن تردها الرياح مرة أخرى لأنها تأخذ شكل الأتربة الناعمة، وتسبب هذه الأخيرة أمراضا مختلفة للإنسان نتيجة ملامستها للجلد والعيون وتوغلها داخل الجهاز التنفسي

III. 2. تطبيق نظام الايزو 14001 للتخفيف من آثار التحديات البيئية بالشركة:

بدأت الشركة خلال سنة 2004 في تطبيق مبادئ ومتطلبات نظام الايزو 14001 للحصول على شهادة الإيزو 14001:2004. والهدف من ذلك هو محاولة تخفيض التلوث البيئي. وتسعى الشركة باستمرار لتطبيق سياسة حماية البيئة في إطار التنمية المستدامة بغية تلبية رغبات الزبائن دون التأثير على البيئة. ونظرا للضغوطات القانونية لحماية البيئة، فإنها قامت بإرساء نظام الايزو 14001.

وبغية تطبيق هذا النظام، فإنها ركزت أكثر على التكوين وتحسيس أفرادها حول البيئة. حيث تمثل حماية البيئة أهم عنصر ضمن التزاماتها، كما شكل وضع نظام مزدوج أي نظام إدارة الجودة والبيئة (SMQE) أهم عمليات التحسين بها خلال 2004، ومن أهم الخطوط الإرشادية التي اتبعتها في مسيرة حماية البيئة هي: تحسيس و تكوين عمال الشركة حول البعد البيئي، تشجيع الأطراف المعنية لتبني البعد البيئي، الصيانة المستمرة و المنتظمة لأجهزة الحفاظ على البيئة، إدارة الفضلات الصادرة عن مصنع الإسمنت خاصة آجر تغليف الفرن و المواد المطاطية والبطاريات المستعملة و كذا الزيوت، إرساء قواعد نظام إدارة البيئة، تبني سياسة الاستثمار ذات طابع بيئي، وتحسين سياسة الاتصال الداخلي و الخارجي.

ومن أهم الإنجازات الناتجة عن تطبيق نظام الايزو 14001 بالشركة التي تشمل الناحية التنظيمية : تعيين لجنة بيئية، تشكيل نظام وثائقي، تعريف المتطلبات الشرعية و بقية المتطلبات، تحقيق الدراسة الخاصة بالتأثير على البيئة وفقا للقوانين السارية المفعول، إدارة عقد الأداء البيئي بين الشركة و وزارة البيئة و تهيئة الإقليم (MATE)، تطهير المصنع و العتاد الخاص بحماية البيئة و التحكم في إدارة الفضلات.

هذا ولقد انتهجت الشركة مسيرة التحسين المستمر لتطبيق نظام الايزو 14001 لتقليل التلوث البيئي وذلك بالتركيز على المجالات التالية:

- الهواء : من خلال التركيز على تقليل الغازات الناجمة من عملية صنع الاسمنت.
 - الطاقة: أي مدى استهلاك الطاقة من خلال عملية صنع الاسمنت.
 - الفضلات : أي الفضلات المنتجة من BDI و DIS.
 - الأرضية: أي ما يرمى على الأرض من مواد على مستوى موقع الشركة.
- ويوضح الجدول الموالي إنجازات الشركة بعد حصولها على الشهادة لتحسين الجوانب البيئية المذكورة سابقا من حيث : الأهداف ، الغايات ، الأنشطة ، المسؤوليات و الآجال.

الجدول رقم (1): الجوانب البيئية بشركة الاسمنت scimat بباتنة

المجال	AES	الهدف	الغاية	النشاط	المسؤولية	الزمن
الهواء	الرمي في الفضاء	احترام التشريعات والأخذ بعين الاعتبار شكاوي الأفراد	تخفيض الفضلات من الورشات	تصليح المصفاة	عملية اليقظة التكنولوجية	2009/08
الطاقة	استهلاك الطاقة	احترام نسب الاستهلاك	كمية الغاز المستهلكة	تطبيق نظام جديد لإدارة ورشات الإنتاج	عملية اليقظة التكنولوجية	2009/08
الفضلات	انتاج الفضلات	تسير حسن للفضلات	تخفيض نسبة الفضلات	وضع مخطط الفضلات	عملية التموين	2009/08
الأرضية	رمي السوائل على الأرض	تخفيض إنتاج تلوث الأرض	تخفيض إنتاج التلوث في الموقع	تطبيق إجراء للعلاج	عملية إدارة البنى التحتية	السداسي الرابع 2008

: وثائق الشركة

III. 3. أثر التحديات البيئية على الأداء التسويقي بالشركة

سمح تطبيق نظام الايزو 14001 بتحقيق آثار إيجابية على البيئة تمثلت في:

أ- تحسين إدارة النفايات من خلال بيعها للشركات المختصة (شركة النفايات) و نقصد بذلك فرز النفايات ثم تخزينها ثم بيعها للشركات المختصة ولها رخصة. ومن بين هذه النفايات هناك نفايات خاصة خطيرة. ومن بين النفايات الخاصة الخطيرة التي ينتجها مصنع عين التوتة الزيوت والشحوم المستعملة والبطاريات المستعملة، خراطيش الحبر المستعملة في آلة الطباعة والنفايات الصادرة عن العلاج الطبي.

وفي المستقبل سيتم بيع النفايات لشركة خاصة في رسكلة النفايات وهي مرخصة.

ب- في مجال الطاقة (استهلاك الوقود والكهرباء)، تم تخفيض استهلاك الطاقة وهذا يعني اتخاذ سياسة تخفيض الطاقة عبر الاستثمارات 2009 – 2010 – 2011.

ج- احترام القوانين المتعلقة بالبيئية.

د- تخفيض التكاليف وزيادة الربح مثلا: في مجال الضحيج فبفضل هذا النظام تم التقليل من المتفجرات وبذلك قل الضحيج.

هـ- على مستوى الورشات: تم تحقيق مايلي:

- صيانة وتخفيض تلوث المصفاة على مستوى خطي ورشة الطهي .
 - تقليل و إعادة تصليح الاحتراق على مستوى خطي ورشة الطهي.
 - تحديد نقل الاسمنت وفق نظام اللاغبار.
 - الاستمرار في تخفيض تلوث المصفاة على مستوى خطي ورشة الطهي.
 - تحسين نظام القيادة الاتوماتيكي.
 - تحديد ناقلي الاسمنت وفق نظام اللاغبار.
 - رفع الطاقة الإنتاجية لإنتاج المنتج نصف المصنع الكلنكر إلى 3600 طن شهريا .
 - إضافة خط إنتاجي ثالث بطاقة إنتاجية تقدر بـ 800.000 طن سنويا .
- إن مواجهة الشركة للتحديات البيئية من خلال تطبيقها لنظام الإدارة البيئية سمح بتحسين مستوى أدائها التسويقي، حيث يمكن توضيح التطور الايجابي لمستواه خاصة بعد حصولها على شهادة الايزو 14001 كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (2): تطور مؤشرات الأداء التسويقي للشركة خلال الفترة الممتدة من 2002 إلى 2009

2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	البيانات / السنوات
51,21	35,42	45,90	47,56	39,35	36,61	28,47	سنة الأساس	- الكمية : معدل نمو المبيعات (%)
0,02	0,02	0,02	0,02	-	-	-	-	- الوقت : نسبة المبيعات الآجلة
1,52 1,19 27,44	1,37 0,93 27,5	1,47 0,98 31,92	1,39 1,05 28,15	1,19 1,02 15,70	1,18 1,06 11,87	1,28 1,03 22,04	2,37 - 38,93	- التكلفة : الانتاجية الكلية تطور رقم الأعمال ربحية رقم الأعمال (%)
0 - -	0 - -	0 02,42 5760	0 - -	0 02,17 1500	0 - -	0 - -	0 - -	- الجودة : نسبة مردودات المبيعات معدل معيب المبيعات (%) تكاليف الفشل الخارجي للجودة (دج)

المصدر: تم إعداد هذا الجدول بناء على الملحق رقم (2).

انطلاقا من ما ورد في الجدول السابق يمكن أن نستنتج ما يأتي:

- أن معدل نمو المبيعات في ارتفاع مستمر فلقد ارتفع من 28,47 % سنة 2003 إلى 51,21 % سنة 2009 باستثناء سنتي 2007 و2008 التي عرف خلالها انخفاض بسبب نقص كميات الإنتاج.
- عدم امتلاك الشركة لنقاط البيع، وعدم وجود وكلاء بيع لها.
- أن عملية نقل المنتجات المباعة تتم من طرف الزبائن بوسائلهم الخاصة.

- نلاحظ ثبات نسبة المبيعات خلال (2006 – 2009) والمقدرة بـ 0,02%، فهي تبين مدى التسهيلات التي تمنحها الشركة لعملائها من حيث طريقة السداد والآجال. ولتوضيح ذلك أكثر يمكن حساب المهلة الوسطية الممنوحة للعملاء وفق العلاقة التالية:
- $$\text{المهلة الوسطية الممنوحة للعملاء} = \text{أوراق القبض} + \text{العملاء} / \text{المبيعات} \times 360 .$$
- فلقد بلغت 19، 27,79، 13,78 يوم خلال السنوات (2006-2007-2008) على التوالي، وهي في صالح الشركة لأنها تحاول قدر المستطاع التقليل من المهلة الممنوحة لهم .
- زمن الاستجابة للزبون يتمثل في تلبية رغباته في الوقت فورا .
- تطور قيمة الإنتاجية الكلية المتميز بالانخفاض خلال (2002 – 2004) من 2,37% إلى 1,18% ثم يرتفع إلى غاية 2007 ليصبح 1,47% ولينخفض سنة 2008 إلى 1,37% ثم يرتفع سنة 2009 إلى 1,52% .
- تذبذب تطور رقم الأعمال للشركة حيث يرتفع ثم ينخفض وهكذا خلال كل فترة الدراسة.
- تطور ربحية رقم الأعمال التي انخفضت خلال (2002-2004) من 38,93% إلى 11,87% ثم يرتفع خلال 2007 ليصبح 31,92% ثم يستمر في الانخفاض .
- جودة مبيعات الشركة تميزت بـ :
- * عدم وجود مردودات المبيعات بها .
- * نسبة المبيعات المعيبة بلغت سنة 2005 مقدار 2,17% وترتفع سنة 2007 إلى 2,42% .
- * تكاليف الفشل الخارجي للجودة قدرت سنة 2005 بـ 1500 دج لترتفع سنة 2007 إلى 5760 دج .
- * عدم إمكانية تحديد عدد الزبائن الضائعين لأن ذهاب بعضهم يعوضه ظهور زبائن جدد، إلا أنه على العموم فإن عددهم في زيادة مستمرة كما هو موضح في الملحق رقم (2).
- ولتحديد مدى مطابقة قيم مؤشرات الأداء التسويقي مع المؤشرات المعيارية التي وضعتها الشركة الموضحة في الملحق رقم (3)، فبشكل عام فإن نسبة إنجاز المخطط السنوي قد تجاوزت 100% خلال فترة الدراسة أما نسبة الإنجاز الشهري فالمعلومات المتوفرة تتعلق فقط بسنة 2009 والتي توضح:
- اختلاف نسب الإنجاز الشهري بينما الهدف السنوي محقق.
- قياس رضی الزبائن يتم وفق رقم استدلاي على الأقل 60%، حيث أن الشركة بلغت نسبة 97% خلال السداسي الثاني من 2009. والذي يتم وفق استبيان يوزع كل سداسي إلى الزبائن المباشرين خلال شهري جانفي وديسمبر من كل سنة، ولقد شمل عينة 131 زبون وكانت الإجابة بنسبة 97% . فكانت نتائج الاستبيان توضح ما يلي:
- أ- بالنسبة لجودة المنتج، الوزن المفضل والتغليف: اتضح أن:
- * نسبة 97% من الزبائن راضيين عن جودة المنتج ؛
- * نسبة 88% من الزبائن راضيين عن إحترام وزن الأكياس ؛
- * نسبة 81% من الزبائن راضيين عن جودة التغليف.
- ب- بالنسبة لاستقبال الزبائن على مستوى: السلسلة، الخدمة التجارية والإرسال: تبين أن:
- * 75% من الزبائن راضيين حول تنظيم السلسلة؛
- * 97,7% من الزبائن راضيين عن الخدمة التجارية ؛
- * 80% من الزبائن راضيين عن جودة التحميل؛
- * 94% من الزبائن راضيين عن إحترام البرمجة.

- التحكم في البرمجة أي خروج أو رجوع الشاحنات فارغة من الشركة بسبب نقص أو عدم وجود الإسمنت بها. فإنه لم يتم تسجيل أية حالة خلال سنة 2009.

وعموماً، فإن معدل رضی الزبائن قد تحسن خلال السداسي الثاني من 2009 مقارنة بالسداسي الأول. وعلى الرغم من هذه الإيجابيات الواضحة التي أظهرتها عملية تقييم الأداء التسويقي للشركة، إلا أن هناك سلبيات عديدة أهمها:

- * عدم قيام الشركة بدراسة السوق على الرغم من ظهور منافسين لها.
- * نقص تكوين أفراد دائرة التسويق حول دراسة السوق وتحديد رغبات الزبائن وتحسين التعامل معهم لكسب ثقتهم بشكل أفضل.
- * عدم الأخذ بعين الاعتبار لسعر تكلفة المنتج وتحديد هامش الربح بدقة عند تحديد سعر البيع.

النتائج والتوصيات

إن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة تمثلت فيما يلي:

- 1- هناك العديد من التحديات البيئية ذات الأثر الكبير على الأداء التسويقي للمؤسسات، وهي تعتبر كمحددات داخلية وإجرائية وخارجية وتمثل ضغوطاً على المؤسسة.
 - 2- تعتبر سلامة البيئة من المهام الأساسية والشغل الشاغل للأطراف المتعددة، حيث مرت هذه المسألة بثلاث مراحل أو موجات.
 - 3- محاولة الكثير من المؤسسات الصناعية إنتاج منتجات خضراء وهي منتجات تقلل من الآثار السلبية على صحة الأفراد والمجتمع والبيئة بشكل عام.
 - 4- اعتماد فلسفة التسويق الأخضر كأداة فاعلة في التأثير على المستهلكين ودفعهم نحو زيادة مشترياتهم من هذه المنتجات الخضراء مما يؤدي إلى زيادة مبيعاتهم.
 - 5- يمكن معالجة آثار التحديات البيئية على الأداء التسويقي من خلال التركيز على: تطبيق نظام الإدارة البيئية الايزو 14001، المزيج التسويقي الأخضر وخلق ميزة تنافسية بيئية.
 - 6- هناك علاقة ارتباط عكسية بين التحديات البيئية ومستوى الأداء التسويقي، فكلما كانت هذه التحديات كبيرة (كما يشهده العالم الآن من آثار للأزمة المالية الاقتصادية والتي أدت إلى انكماش الإنتاج والطلب على حد سواء) كلما حققت الأداء التسويقي، وهذا واضح وفق الأزمة الاقتصادية المالية من انخفاض في مستويات الإنتاج وبالتالي المبيعات مما ادخل الاقتصاد العالمي إلى مرحلة الركود.
 - 7- إن سلامة البيئة تمثل الآن ميزة تفاضلية للمنظمات تفوق الميزة بالجودة، وانعكاس ذلك على تقليل التحديات وعلى الأداء التسويقي الكفاء.
- وبناء على هذه النتائج، يمكن إيجاز أهم التوصيات بما يلي:

1. ضرورة التشخيص الدقيق لمصادر الضغوط والتحديات المؤثرة على الأداء التسويقي للمؤسسة.
2. الاهتمام المعمق بالتحليل البيئي وكمحاولة التكيف مع التغيرات البيئية ذات الأثر على الأداء.
3. ضرورة إيجاد السبل اللازمة لخلق ميزة تنافسية بسلامة البيئة تتجاوز الجودة.

المراجع والهوامش:

- (1) Proctor, Tony, (1996), Marketing Management Integrating Theory & Practice, International Thompson Publishing Co., New York, P.102.
- (2) إلهام بجاوي، دور الجودة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الصناعية الجزائرية: دراسة ميدانية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، العدد 6، 2006، ص. 101.
- (3) Johnson & Scholes, (1993), Exploring Corrogate Strategy, Text & Cases, 3rd ed., Prentice-Hall, N.York, P. 178.
- (4) Green, D.H., Barclay, D.W., Rayan's , A.B., (1995), "Entry Strategy & Long, Term Performance: Conceptualization & Empirical Examination", J.O-M, Vol.59, October.
- (5) Bocker, W & Goodstein, J, (1996), "Organizational Performance & Adoption: Effect of Environmental & Performance on Changes in Board Composition, Amj., Vol. 44, No.4, p. 807.
- (6) Kotler & Armstrong, (2004), , Principles of Marketing, Prentice-Hall, New Jersey. 187.
- (7) ECOSIP, Gestion Industrielle et mesure économique, Ed. Economica, Paris, 1990, P.276.
- (8) Kotler & Armstrongpp. Op cit, PP. 684-93.
- (9) Porter, M.E., & Linde, C.V.D.: Green & Competitive: Ending the Stalemate, HBR, Vol (73), Sep-Oct., 1995, pp.120-134
- (10) عباس حامد، محمد صلاح الدين، نظم الادارة البيئية والمواصفات القياسية العالمية الايزو 14000، دار الكتب العلمية، القاهرة، 1988، ص. 23.
- (11)- ISO 14001 :2004, Systèmes de management environnemental –exigences, partie 4.
- (12) محمد عبد الوهاب العزاوي، أنظمة إدارة الجودة والبيئة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2002، ص ص. 193 – 195.
- (13)- ISO 14001 :2004, op cit.
- (14) Eden, S., Environmental Issues & Business, John Weley & Sons, Chichester, 1996, p.42
- (15) Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25, No., pp. 139-153, 1997
- (16) نجم عبود نجم، البعد الأخضر للأعمال، الوراق للنشر والتوزيع، (2008)، ص 65.
- (17) Kotler & Armstrong, (2007), Principles of Marketing, Prentice-Hall, N.Jersey, pp. 1154-1153.
- (18) نجم عبود نجم، البعد الاخضر للأعمال، مرجع سابق، ص 238 .

الملاحق

الملحق رقم (1): مؤشرات تقييم الأداء التسويقي

معنى المؤشر	العلاقة الرياضية	نوع المؤشر	معايير الأداء
تطور مبيعات المؤسسة خلال فترة ما. أداء المؤسسة في مجال التوزيع. متوسط الكميات المباعة لكل وكيل. مدى اعتماد المؤسسة في نقل مبيعاتها على وسائلها الخاصة. حسن أو سوء علاقة المؤسسة بعملائها.	<u>مبيعات العام س- مبيعات العام أ</u> مبيعات العام أ (كمراجع) <u>عدد نقاط بيع المؤسسة</u> <u>عدد نقاط بيع السوق</u> <u>عدد الوحدات المباعة</u> <u>عدد الوكلاء</u> <u>الوحدات المباعة المنقولة بوسائل المؤسسة</u> <u>عدد الوحدات المباعة</u> <u>عدد العملاء</u> <u>عدد التزاعات</u>	معدل النمو في المبيعات نسبة نقاط بيع المؤسسة متوسط الوحدات المباعة لكل وكيل نسبة نقل مبيعات المؤسسة بوسائلها متوسط التزاعات مع كل عميل	الكمية
مدى تساهل المؤسسة مع عملائها من حيث السداد ومنحهم فترة لذلك.	<u>المبيعات الآجلة</u> رقم الأعمال	نسبة المبيعات الآجلة	الوقت
قيمة الإنتاجية الكلية للمؤسسة. تطور قيمة مبيعات المؤسسة خلال فترة ما. مكانة المؤسسة في السوق. ربح المؤسسة من كل دينار محقق في المبيعات.	<u>رقم الأعمال</u> التكاليف <u>رقم الأعمال لسنة أ</u> رقم الأعمال لسنة (أ-1) <u>رقم أعمال المؤسسة</u> رقم أعمال القطاع أو القائد <u>الربح</u> رقم الأعمال	الإنتاجية الكلية تطور رقم الأعمال النصيب السوقي ربحية رقم الأعمال	التكلفة
أهمية التسويق ومدى تحكم المؤسسة في تكاليف التسويق. قيمة المبيعات نتيجة الدينار المستثمر في التسويق. هامش الربح الذي تخلت عنه المؤسسة لفائدة الوسطاء. نسبة العمولات التي تنازلت عنها المؤسسة لفائدة الوكلاء. رقم الأعمال المتحصل عليه من خلال كل دينار منفق في النقل. نسبة التخفيضات الممنوحة للعملاء مما يعكس مدى تساهل المؤسسة معهم وقدرتها التفاوضية. نسبة المبالغ التي تحصل عليها المؤسسة مسبقا وهي مرتبطة بطبيعة منتجاتها ومركزها التفاوضي.	<u>مصاريف التسويق</u> مصاريف المؤسسة <u>رقم الأعمال</u> إجمالي مصاريف التسويق <u>سعر بيع منتجات المؤسسة</u> سعر اقتناء المنتج في السوق <u>مجموع العمولات</u> رقم الأعمال <u>رقم الأعمال</u> مصاريف النقل <u>التخفيضات الممنوحة</u> رقم الأعمال <u>مبلغ التسيقات</u> رقم الأعمال	نسبة مصاريف التسويق عائد مصاريف التسويق نسبة أسعار المؤسسة إلى أسعار السوق نسبة العمولات عائد مصاريف نقل المبيعات نسبة التخفيضات نسبية التسيقات	
مدى احترام المؤسسة للمواصفات المطلوبة من طرف الزبائن. عدم استجابتها لرغبات الزبائن.	<u>قيمة مردودات المبيعات</u> رقم الأعمال <u>عدد الزبائن الضائعين</u> إجمالي الزبائن	نسبة مردودات المبيعات معدل ضياع (خسارة) الزبائن	

عندد الشكاوي معدل معيب المبيعات تكاليف الفشل الخارجي للاجودة	عدد شكاوي الزبائن عدد الوحدات المعيبة إجمالي المبيعات تكاليف الضمان بالإصلاح + المطالبة بالمسؤولية القانونية	عدم رضی الزبون. نسبة المبيعات المعابة. تكاليف اللاجودة خارجيا	الجودة
---	--	---	--------

المصدر: راجع: P. Kotler, Marketing & management, ed. Prentice hall, USA, 2000, P.697

الملحق رقم (2): البيانات الخاصة لحساب مؤشرات تقييم الأداء التسويقي بالشركة

الوحدة: 10³ دج

2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	لسنوات البيانات
3326369,4	2978907,7	3198565,3	3246156,1	3065506,3	3005264,02	2826230,1	2199780,7	قيمة المبيعات
976555,1	820705	1022245	915245	481759	357382	623868	1063748	الربح الإجمالي
683588,6	574493,5	715571,5	640671,5	337231,3	250167,4	436707,6	744623,6	الربح الصافي
2334098,4	2166050,8	2176320,3	2330911,1	2577538,3	2537433,7	2201362,3	1151287,2	التكاليف الإجمالية
3558788,8	2984513	3202058	3250300	3070072	3009523	2830570	2731965	رقم الأعمال
733,91	642,36	719,36	694,57	-	-	-	-	المبيعات الآجلة (10 ³ طن)
2689800,13	2148776,54	2248039,42	2148331,47	-	-	-	-	المبيعات الآجلة (10 ³ دج)
1259	1412	706	218	-	-	-	-	عدد الزبائن (زبون)

المصدر: تم إعداد هذا الجدول بناء على التقارير السنوية للدوائر : الإنتاج ، التجارة والمالية والمحاسبة .

الملحق رقم (3): المؤشرات المعيارية لتقييم الأداء التسويقي بالشركة

نوع المؤشر	محتواه	مجاله
نسبة تحقيق المبيعات	المبيعات الفعلية الشهرية (كمية وقيمة) المبيعات المخططة الشهرية (كمية وقيمة)	%100
تلبية رغبات الزبائن	شكاوي الزبائن	الاهتمام الفوري بشكاوي الزبائن

المصدر : دائرة التسويق بالشركة